



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciencia a la mente y virtud al corazón

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social**

Tesis monográfica/Tesina

***El grafiti como herramienta de
propaganda política***

Caso de análisis. Campaña electoral 2015 en Vicente López..

Licenciatura en Periodismo

Autor: Matías Luque

Director/a de la Carrera de Periodismo: Lic. Ana Laura García Luna

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Rubén Morales

Asignatura: Tesina

Agosto 2018 / Buenos Aires

matiluque@gmail.com

'Proyecto Letra de Molde- Gaspar Libedinsky



Proyecto Letra de Molde, (2012) Gaspar Libedinsky.

Abstract

El grafiti es el primer medio de comunicación del que se tiene registro. En esta investigación se intenta demostrar que en la actualidad aún sirve al sector político como una propaganda eficaz en campañas electorales.

Para esta investigación se consideraron las últimas tendencias comunicacionales que hacen especial énfasis en la audiencia y en la recepción de los mensajes, como son los *Estudios Culturales* y la *Teoría de los Usos y Gratificaciones*.

A su vez, se analizaron las características del mensaje publicitario, el modo en que se construye la opinión pública, las nuevas nociones de espacio público en tiempos de la Sociedad de la Información, así como también la visión de *sinergia* y *convergencia* en tiempos de auge de los multimedios.

En paralelo, se realizó un recorrido histórico del grafiti, desde sus inicios hasta su consolidación como práctica remunerada. Se llevó a cabo un registro fotográfico en la localidad de Vicente López y sus alrededores durante las elecciones presidenciales del 2015, para analizar el fenómeno.

Se entrevistaron en profundidad agentes de prensa, candidatos políticos y pintores especializados en la industria del grafiti, mientras se cotejaron notas publicadas en medios periodísticos durante el período considerado.

Finalmente, se llegó a la conclusión de que el grafiti es eficaz para instalar un candidato, y más aún cuando se complementa con otros medios de difusión.

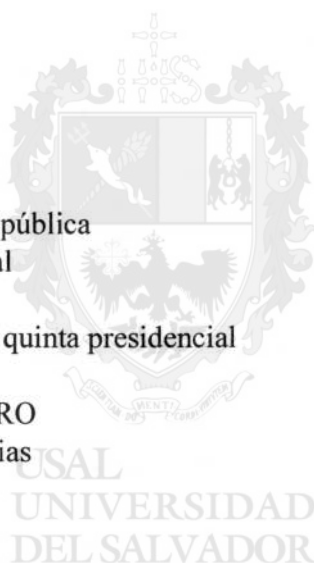
Palabras clave: grafiti; publicidad; campaña; elecciones; medio de comunicación.

Índice General

Pág. 5	Introducción
Pág. 8	Definiciones
Pág. 10	La metodología
Pág. 17	La historia
Pág. 21	El mensaje
Pág. 25	La convergencia
Pág. 30	El espacio público
Pág. 33	La opinión pública
Pág. 37	La investigación

- El contenido
- La técnica
- Los materiales
- Los costos
- La venta
- Los clientes
- Las firmas
- Las paredes
- La ley
- La cartelería en vía pública
- La utilización oficial
- Las cooperativas
- La pared frente a la quinta presidencial
- La agenda
- La comunicación PRO
- Las nuevas tendencias

Pág. 75	La conclusión
Pág. 79	Diccionario grafitero
Pág. 81	Bibliografía
Pág. 85	Anexo



Introducción

En la Sociedad de la Información y frente al auge de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), donde los protagonistas indiscutibles de la difusión masiva son Internet, los dispositivos móviles, la radiodifusión y la televisión; el grafiti no ha perdido terreno para servir al sector político como un medio de comunicación para hacer propaganda.

En el sector de los grafitis existe una industria consolidada y varios pintores llevan décadas siendo contratados por diferentes sectores de la política. Nombres de candidatos y slogans de campaña tiñen las paredes de las ciudades y sus arterias principales donde son vistos por la mayor cantidad de votantes y políticos.

En este contexto surge una pregunta: ¿Cuánto sirven los grafitis de la vía pública a candidatos políticos para hacer propaganda?

En esta investigación, se describe el proceso de consolidación de esta antigua práctica y se la analiza en la actual Sociedad de la Información.

Para dar respuesta a la hipótesis de que **“el grafiti sirve a los partidos políticos y candidatos como un medio de propaganda en campañas electorales”**, se centró la investigación en el territorio de la localidad de Vicente López y sus alrededores durante la campaña presidencial del año 2015, específicamente de junio hasta febrero del año 2016. Se eligió este distrito porque a simple vista conviven dos modos de difundir la política: las redes sociales, y el grafiti en vía pública.

El objetivo específico fue comprobar si existió un aumento en la producción de los grafitis durante la campaña electoral, a fin de dar cuenta la relevancia del uso del espacio público para visibilizar al sector político.

A su vez, se analizó la posible complementariedad entre los medios tradicionales de comunicación y los grafitis. Se realizó un análisis de la comunicación visual tradicional en vía pública, las redes sociales y medios tradicionales de comunicación.

Como objetivo de investigación se evaluó la ventaja comparativa de la técnica del grafiti frente a otros métodos de hacer propaganda. ¿Es un medio de difusión? Y si lo es, ¿por qué se sigue utilizando actualmente en campañas electorales?

Para esto, fue necesario profundizar y describir las técnicas de producción, los contenidos, los procedimientos y conversar en profundidad con los protagonistas de esta industria.

Un paso obligado en la investigación fue analizar la nueva utilización del espacio público en tiempos de la Sociedad de la Información y el instaurado neoliberalismo.

¿Existe un cambio en los modos en que es apropiado el espacio público? ¿Quiénes son los emisores del grafiti? ¿Existe una privatización del espacio público por parte de los sectores de poder?

Se investigó el origen de esta industria en Latinoamérica, que data de principios de la década de 1990, cuando el ex presidente Carlos Saúl Menem introdujo los grafitis en su campaña, y conformó las primeras agrupaciones de grafiteros a sueldo.

En una segunda instancia, se analizó al mensaje publicitario como la creación de una imagen positiva de carácter intencional, teniendo en cuenta la noción de *Homovideos* de Giovanni Sartori, los aspectos que hacen a la comunicación según los autores Christian Baylon y Xavier Mignot y se analizó la Sociedad de Información según el catedrático argentino Carlos Mangone.

En una tercera instancia, se evaluó el discurso de época y el avance de las tecnologías de la comunicación. Las nociones de “*convergencia*” de Martín Becerra y de “*sinergia*” de Hugo Di Guglielmo, respaldarán la idea de que el grafiti se complementa con otros soportes para una difusión eficiente en la campaña electoral.

Luego se analizaron los nuevos modos de apropiación y cambios en el espacio público, y el modo en que estos espacios de expresión espontánea son reconvertidos en espacios cuasi privados de difusión, por parte de los grupos económicos. Para esto sirvieron los autores Jurgen Habermas, Jean-Marc Ferry y Orlando D’adamo,

En una quinta fase, se estudió la definición y el modo de formación de la opinión pública. Se tuvo en cuenta, principalmente, a Cándido Monzón sobre la formación del espacio público, la construcción de la opinión pública según James Bryce, la teoría de la Agenda Setting, Pierre Bourdieu y a Roman Jakobson.

Luego nos adentramos en la investigación de campo que tuvo en cuenta aspectos prácticos del fenómeno del grafiti en el ámbito político: los materiales que se usan, el *modus operandi*,

la técnica, las paredes más cotizadas, el marco legal, el rol de la firma en cada pared, los clientes y la utilización del grafiti por parte del Estado.

Por último, se analizó la comunicación política del partido ganador en 2015, en base a notas periodísticas publicadas y entrevistas en profundidad. Se cruzó el trabajo de campo con las nuevas tendencias de comunicación enmarcadas en la teoría de *Usos y Gratificaciones* y los *Estudios Culturales*.

Para finalizar, se llegó a una conclusión teniendo en cuenta las nociones de: mensaje publicitario, espacio público, opinión pública, y convergencia comunicacional; con el objetivo de validar o refutar la hipótesis que da lugar a la investigación: ***el grafiti sirve a los partidos políticos y candidatos como un medio de propaganda en campañas electorales.***



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Definiciones

Para confirmar la hipótesis de investigación que es que “**el grafiti sirve a los partidos políticos y candidatos como una propaganda en campañas electorales**” es necesario definir cada uno de los términos usados:

Grafiti: en esta investigación nos referimos a una técnica de escritura urbana con ciertas características expresivas y comunicativas que es plasmada sobre edificios y espacios públicos. Hay once tipos de grafitis según la Secretaría de Seguridad Pública de México. Aquí nos interesa el *graffiti político*, es decir el que sirve para visibilizar un partido político o un candidato, en el que se muestra la tendencia política de sus autores o vinculación ideológica.

El grafiti político es un mensaje concreto a la ciudadanía, una propaganda de un sector político o candidato, en donde se aplican fundamentos. Se analizarán los grafitis de la política partidaria, de los aspirantes al poder y no los grafitis espontáneos e individuales.

Servir: La Real Academia Española dice que es “un instrumento o una máquina propuesta para determinado fin”, y “valerse de una cosa para el uso propio de ella”. Se trata de demostrar que el grafiti político es *útil*, aún con la crecida de los medios digitales y redes sociales de los últimos años. Útil para la RAE es “que trae o produce provecho, comodidad, fruto o interés”.

Partidos y candidatos políticos: Son las personas aspirantes a un cargo de funcionario público que pertenezcan a un colectivo partidario. Son el “contenido” de los grafitis y quienes dan la orden para que se realicen.

Propaganda: La RAE la define como “acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”. Tiene como objeto influir en la actitud de una comunidad respecto de alguna causa o posición, presentando solamente un aspecto de un argumento.

Campaña: “Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado”. Es decir que se logra una sinergia de los distintos soportes de difusión para que todos juntos tengan más fuerza.

Elecciones: “Emisión de votos para designar cargos políticos o de otra naturaleza”. Se va a tratar de investigar si hay un aumento de grafitis políticos de cara a las próximas elecciones o si es un fenómeno que se mantiene constante.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La metodología

Durante la investigación “El grafiti como herramienta de propaganda política” se utilizó un enfoque metodológico predominantemente *cualitativo*, y en menor grado se emplearon procesos e instrumentos *cuantitativos*, por lo tanto se trata de una investigación de metodología *mixta*.

Del enfoque *cualitativo* se desprende el análisis del fenómeno de los grafitis abordado en profundidad, contemplando su historicidad y sus hitos. Comprendiendo el fenómeno habiéndolo abordado desde varios puntos de vista, tales como: las entrevistas en profundidad con sus protagonistas; el análisis de notas periodísticas que tratan la temática; el análisis de temáticas complementarias como la inversión en la publicidad tradicional en vía pública; el descubrimiento y análisis de trabajos de artistas vinculados a la temática como Letra de Molde de Gaspar Livedinsiky; la película *Cuerpo de Letra* y las conversaciones con su director; el relevamiento de programas de gobierno que dan cuenta de la apropiación del grafiti por parte del Estado.

A partir de estos elementos, se ha sabido interpretar la existencia de un fenómeno particular y de gran alcance.

Se exploró el fenómeno del grafiti político al punto de dar forma a un marco metodológico que condujera la investigación, compuesto un amplio abanico de variables: entrevistas en profundidad, monitoreo de notas periodísticas, la realización de un diccionario del ámbito del grafiti, la realización de un descriptivo de las técnicas empleadas y el *modus operandi*; el seguimiento de casos puntuales como la pared frente a la quinta presidencial.

La relevancia del fenómeno se enmarca en la complementariedad de todas estas variables y su análisis en paralelo.

A su vez, se ha aplicado el método *cuantitativo* para validar la hipótesis de investigación: “el grafiti sirve a los partidos políticos y candidatos como una propaganda en campañas electorales”, midiendo el fenómeno a partir de registros fotográficos de los grafitis en un universo acotado (el partido de Vicente López y sus alrededores) durante un período determinado (la campaña presidencial del año 2015, específicamente de junio hasta febrero del año 2016).

El registro de cantidad y tipo de grafitis permitió comprobar la existencia de un aumento en su producción durante la campaña electoral. El resultado indica que durante los dos meses previos a las elecciones del 2015 se registraron al menos 50 grafitis nuevos de distintos arcos políticos.

En este sentido, se ha realizado una definición y selección de la muestra, registro, recolección de datos, y su posterior análisis; procesos propios del enfoque cuantitativo.

A partir del resultado estadístico – registro de un aumento de los grafitis realizados durante la campaña-, en conjunto con las otras variables antes mencionadas, se ha logrado obtener una mayor científicidad al análisis del fenómeno y mayor certeza a la hora de validar la hipótesis.

Teniendo en consideración el texto Metodología de la Investigación (2010) de Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista Lucio se deduce que el enfoque de la investigación es predominantemente cualitativa y en menor grado cuantitativa, es decir, es de metodología mixta:

Respecto del diseño de investigación, se ha realizado de modo abierto, flexible, construido durante el trabajo de campo. Los elementos fueron apareciendo y construyendo un abordaje lo más completo posible del fenómeno del grafiti político. No se ha abordado en términos de rigurosidad ni de manera previa y estructurada. En este sentido el método cualitativo jugó un papel importante.

La población-muestra de la investigación es mixta en tanto del método cuantitativo reúne datos de una población menor (los grafitis del partido de Vicente López y alrededores) para generalizarlos a una población más grande, por ejemplo la provincia de Buenos Aires. Sin embargo, la muestra es cualitativa en tanto se analiza el discurso de grafiteros, políticos, agentes de prensa de los gobiernos a través de entrevistas en profundidad. De sus discursos se desprenden datos que permiten comprender y dimensionar el fenómeno analizado.

De esta manera, la naturaleza de los datos con los que se trabajó son profundos y enriquecedores tales como textos, significados, testimonios, material audiovisual, insumos de trabajo –propio del método cualitativo-, pero en la medida que se ha podido registrar un aumento de grafitis a partir del registro fotográfico, también se enmarcan en datos de carácter duro y confiable, propios del método cuantitativo.

La recolección de datos es propia del enfoque cualitativo ya que está orientada a proveer de un mayor entendimiento las experiencias de las personas entrevistadas como el director de cine, el concejal en campaña, el grafitero a sueldo, el agente de prensa, el militante que pinta por convicción.

Se han utilizado diversas técnicas de recolección, habiendo aprendido por observación y descripciones de los participantes, para ir refinándolas conforme avanza la investigación. A su vez, dentro de las técnicas de recolección se ha empleado una sistemática y estandarizada – propia del enfoque cuantitativo- como el registro fotográfico y la planilla de registro donde se marcó la ubicación, partido político y fecha de cada grafiti político.

Por otro lado, la investigación “El grafiti como herramienta de propaganda política” es de tipo exploratoria en tanto pretende dar una visión general y aproximativa al fenómeno del grafiti político, tratándose de un tema poco explorado y reconocido.

Si bien la práctica del grafiti político tiene larga data, el fenómeno se encuentra desde los últimos años en su momento de mayor expresión y no admite todavía una descripción sistemática.

Por tales motivos, explora un ámbito de poco desarrollo teórico, académico, teniendo pocos elementos desde donde anclarse para realizar la investigación, por lo cual es pertinente usar métodos tanto cualitativos como cuantitativos.

Desde otro enfoque, se busca describir un fenómeno en crecimiento que se consolidó en las últimas décadas como una práctica rentada empleada por organismos políticos y aspirantes a cargos políticos.

La investigación describe algunas características fundamentales del fenómeno, como las técnicas empleadas, sus protagonistas, su historia con el objetivo de poner de manifiesto la estructura del fenómeno para dar cuenta de su existencia.